Brand Book Mercado Livre

Última atualização: Maio 2025

Disponible: **versión ES**

Uma marca única

Essa é a nossa marca principal, a que utilizamos para todas as nossas atividades dentro ou fora do marketplace. Essa marca traça o caminho da empresa e do ecossistema através de seu propósito, personalidade e assets.

Sub marca

Uma submarca geralmente tem sua própria voz e personalidade. Ela nos ajuda a construir uma categoria específica de produtos ou um novo nicho de mercado. Embora essa marca seja distinta, está relacionada à marca principal.

Extensões de marca

Uma extensão de marca é uma variação de uma marca para expandí-la a um novo negócio. Os usuários de qualquer extensão de marca devem sentir que sua relação é com a marca principal, não com a extensão. Todas as extensões compartilham o mesmo conjunto de associações que a marca principal.

Produtos e serviços

Meli+ | Flex, Extra | Point, Empréstimos, Delivery, Seguros | Product Ads, Display Ads | Bio Livre...

Nomes simples que identifiquem o produto ou serviço e permitam ao cliente encontrar o que precisa. Esses produtos são comunicados sob a marca, submarca ou extensões de marca.

ONE BRAND SYSTEM

Temos uma arquitetura de marca única. Isso significa desenvolver a marca Mercado Livre como uma base de poder, preferência e diferenciação para cada produto ou serviço que oferecemos.

Guias de extensões e produtos:

Mercado Pago

Mercado Ads

Mercado Play

Estratégia da marca

Tudo começa com um modelo impulsionado por um propósito e focado nas pessoas.

Esse modelo está por trás de tudo que fazemos. É a ferramenta que reúne os elementos chave da marca Mercado Livre e guia nossas expressões.

Aqui encontraremos as diretrizes que nos diferenciam no mercado, orientam nossas ações e nossa comunicação.

Além disso, essas diretrizes nos ajudam a dialogar com nosso público através de múltiplos pontos de contato.

ESTRATÉGIA DA MARCA

A tensão que ajudamos a resolver

Os benefícios emocionais
e funcionais que oferecemos

Com quem nos conectamos

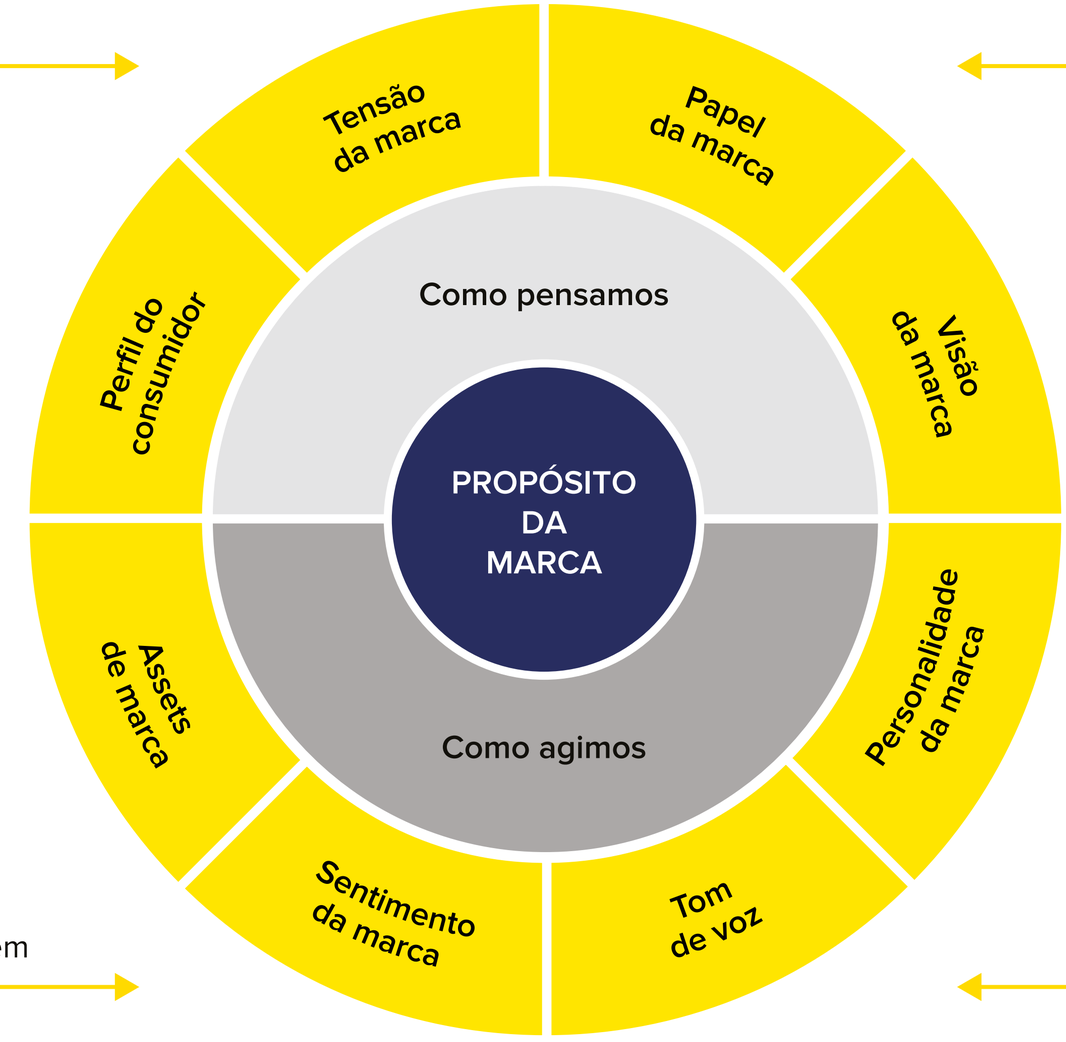
Como vemos o mundo

Os elementos distintivos
de nossa marca

Nossas principais qualidades

Como fazemos as pessoas se sentirem

Como interagimos com as pessoas



Distância
Limita a ambição das pessoas e coloca em espera o progresso individual e coletivo.

Pessoas com vontade de crescer
Querem transformar suas realidades, buscam oportunidades para crescer e mantêm o otimismo.

O logo, o app, nosso amarelo, a campainha, o slogan, a frota de transporte e o unboxing.

Otimismo
“Me sinto apoiado por um ecossistema confiável que me ajuda a progredir.”

Quando as possibilidades parecem distantes, o Mercado Livre acelera a transformação e inova para torná-las acessíveis.

Para o Mercado Livre, o progresso não deve esperar.

Única
Motivadora
Otimista
Proativa
Inovadora

Incentiva
Energiza
Inspira
Interage
Entretém

Índice

A COMO PENSAMOS
- Propósito da marca
- Perfil do consumidor

B COMO AGIMOS
- Personalidade da marca
- Tom de voz
- Sentimento
- Assets de marca

C COMO NOS VEMOS
- Logo
- Cores
- Tipografia
- Imagem
- Recursos gráficos
- Nosso App

D DOWNLOADS

A

Como pensamos

Conteúdo:

Propósito da marca
Perfil do consumidor

PROPÓSITO DA MARCA

Acelerar o progresso da sociedade

PARA O MERCADO LIVRE, O PROGRESSO NÃO PODE ESPERAR.

NOSSO COMPROMISSO COM O PROGRESO DA AMÉRICA LATINA

Na América Latina, sentimos que tudo demora para acontecer.

Pequenas esperas, ou grandes esperas como as oportunidades que parecem nunca chegar. Mas, até quando?

Para o Mercado Livre, há coisas que não podem esperar. Muito menos se o que estamos esperando é o progresso. Por isso, colocamos nossas ferramentas a serviço de quem quer avançar. Porque não podemos esperar que o progresso chegue quando sabemos que está em nossas mãos.

Pessoas com vontade de crescer

Ainda que **nosso target criativo seja pessoas entre 18 e 35 anos**, nosso público mais amplo inclui todas as pessoas maiores de 18 anos.

Nos conectamos aqueles que querem mudar sua própria realidade. Pessoas que não esperam para começar algo novo: **criam alternativas e estabelecem novas perspectivas.**

Querem transformar suas realidades

Buscam possibilidades de crescimento

Escolhem manter o otimismo

REPRESENTATIVIDADE

Como marca líder na América Latina, queremos refletir a realidade do nosso público de forma autêntica e natural, sem cair em abordagens rígidas ou forçadas.

Fazemos isso através da nossa cultura e cotidiano, representando as pessoas latinas e conectando com aqueles que buscam transformação e progresso na região.

B

Como agimos

Conteúdo:

Personalidade da marca
Tom de voz
Sentimento da marca
Assets de marca

PERSONALIDADE DA MARCA

Nossa marca é...

Única

Busca enxergar o mundo de novas perspectivas e sempre traz soluções inovadoras para atender às necessidades das pessoas na América Latina. Se muda, é sempre em busca de progresso, sem esquecer suas raízes.

Motivadora

O progresso nunca para e ainda há muitas mudanças a caminho. Para aqueles que não podem esperar, a marca é o motor que os acelera para chegarem mais rápido.

Otimista

É realista e não deixa de ver oportunidades onde outros veem obstáculos. Acredita que, em uma região marcada pelo pessimismo, olhar o lado positivo das coisas é um ato de coragem.

Proativa

Busca soluções reais e concretas para facilitar a vida de seus usuários. É confiante, inspira confiança e segurança. Onde há espaço para melhoria, age rapidamente e com eficiência para resolver com os recursos disponíveis.

Inovadora

Acredita que inovar é a melhor forma de se divertir, sempre conectando com criatividade e frescor. Procura ativamente gerar novas experiências para alcançar milhares de pessoas.

TOM DE VOZ

Por isso, nosso tom de voz...

Única
Incentiva

Provoca novas perspectivas e desafia o convencional, trazendo novas ideias à mesa. Busca inspirar ação, sempre com o progresso como objetivo.

Motivadora
Energiza

Comunica com segurança e clareza, mostrando que faz o que diz com convicção.

Otimista
Inspira

Fala sobre oportunidades e transformação possível, refletindo sua atitude positiva em cada mensagem e decisão. “O melhor tá chegando”

Proativa
Interage

Ouve com atenção as histórias de cada pessoa. É empático e colabora com cada consumidor que entra em contato.

Inovadora
Surpreende

Se expressa com criatividade e modernidade, criando conexões genuínas. Tudo aquilo que faz deve marcar de alguma forma, seja pelo riso, emoção ou surpresa.

TOM DE VOZ

Única
Instiga

Busca enxergar o mundo de novas perspectivas e sempre traz soluções inovadoras para atender às necessidades das pessoas na América Latina. Se muda, é sempre em busca de progresso, sem esquecer suas raízes.

Sim

- Destaca as novas possibilidades e possíveis transformações.
- Mostra curiosidade e está sempre atenta, buscando novas soluções e oportunidades.
- Inspira as pessoas a se aventurarem no novo.

Não

- Não tenta ser diferente apenas para chamar atenção.
- Não é conduzida, mas sim a primeira a oferecer algo novo. Faz isso de maneira distinta da concorrência.
- Não é arrogante.

TOM DE VOZ

Motivadora
Energiza

O progresso nunca para e ainda há muitas mudanças a caminho. Para aqueles que não podem esperar, a marca é o motor que os acelera para chegarem mais rápido.

Sim

- Comunica de forma clara, precisa e eficaz.
- É ativa, busca inspirar a ação em prol de um progresso constante.
- É rápida para resolver problemas e gerar soluções.

Não

- Não se prende a detalhes desnecessários.
- Não é lenta nem indecisa.
- Não sobrecarrega com informações.

TOM DE VOZ

Otimista
Inspira

É realista e vê oportunidades onde outros enxergam obstáculos. Em uma região marcada pelo pessimismo, olhar para o lado positivo das coisas é um ato de coragem.

Sim

- Compartilha uma visão positiva do futuro, inclusive diante dos desafios.
- Mostra que sempre há uma oportunidade de melhoria e transformação.
- Transmite esperança por meio de cada ação e mensagem.

Não

- Não fala com base no pessimismo ou na dúvida.
- Não transmite conformismo ou desistência diante das dificuldades.
- Não fecha a porta para novas possibilidades.

TOM DE VOZ

Proativo
Interage

Busca soluções reais e concretas para facilitar a vida de seus usuários. É confiante, inspira confiança e segurança. Onde há espaço para melhoria, age rapidamente e com eficiência para resolver com os recursos disponíveis.

Sim

- Valoriza a opinião dos consumidores e está atenta às suas necessidades.
- Responde rapidamente com soluções que realmente agregam valor.
- Facilita o processo de comunicação, sempre disposta a interagir de maneira próxima.
- Fala com propriedade sobre as possibilidades e soluções que oferece, pois as desenvolve há mais de 25 anos.

Não

- Não ignora as preocupações das pessoas nem fica em silêncio quando há algo a dizer.
- Não é distante nem fria na sua comunicação.
- Não se contenta apenas com o esperado, busca ir além.

TOM DE VOZ

Inovadora
Entretém

Acredita que inovar é a melhor forma de se divertir, sempre conectando com criatividade e frescor. Procura ativamente gerar novas experiências para alcançar milhares de pessoas.

Sim

- Procura inovar com um toque divertido e criativo.
- Torna as mensagens mais próximas e autênticas.
- Se inspira nas novas formas de comunicação e conexão: utiliza linguagem acessível e tem senso de humor.

No

- Não força o humor em situações inadequadas.
- Não cai na armadilha da superexposição, busca significado.
- Não é previsível nem repetitiva, sempre busca surpreender.

TOM DE VOZ

AS CARACTERÍSTICAS DO TOM DE VOZ PODEM SER COMBINADAS E AJUSTADAS PARA SE ADEQUAR A DIFERENTES TIPOS DE SITUAÇÃO.

TOM DE VOZ

Não presumimos nada como garantido.

Usamos nossa linguagem para alcançar toda a sociedade.

Como marca que busca promover o progresso e a transformação da região, garantimos que nossa linguagem seja clara e represente **TODAS AS PESSOAS** sem enfatizar diferenças.

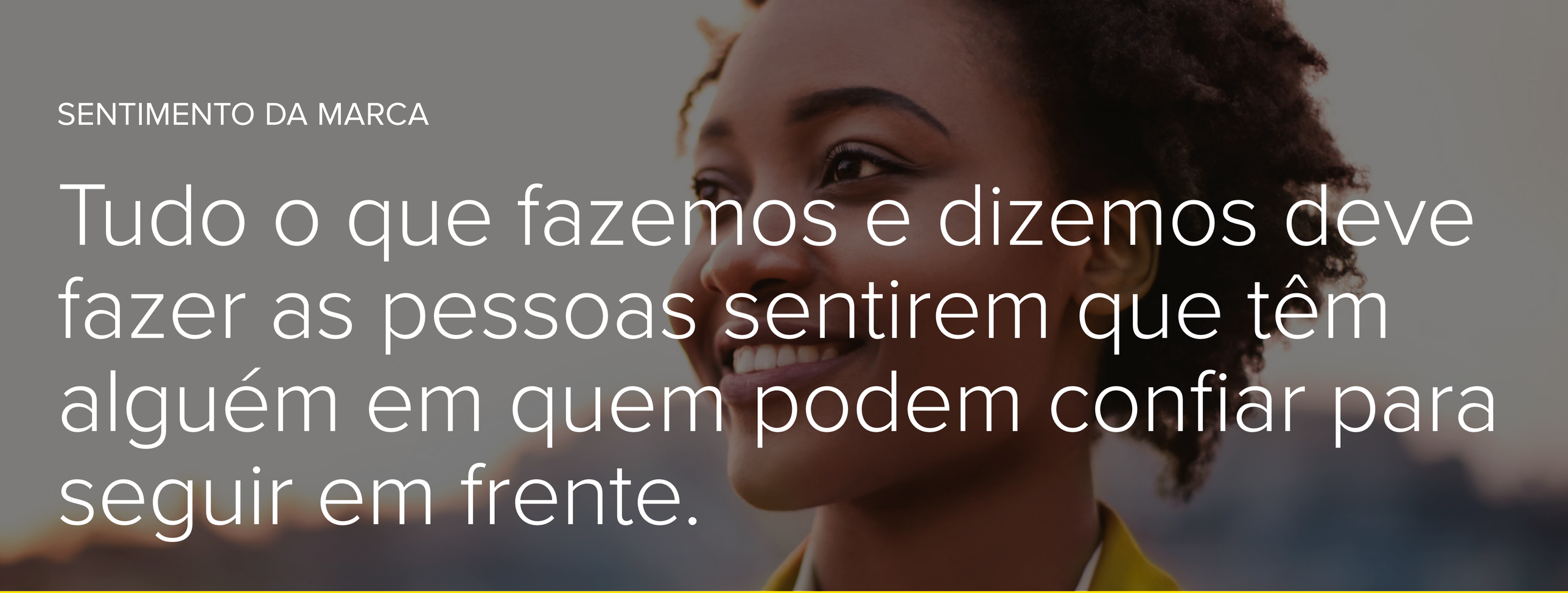
TOM DE VOZ

Não usamos “e, x, e/ou, @”, em vez disso, aplicamos recursos para cada situação.

Usamos nossa linguagem na forma mais pura possível, buscando a representatividade absoluta na redação, sem forçar palavras.

	Não	Sim
Usar a palavra “pessoas”	O interessado ou a interessada.	A pessoa interessada.
Troar gêneros por termos neutros	Os vendedores ou as vendedoras.	A equipe de vendedores.
Usar sustantivos coletivos*	O funcionário do suporte vai te ajudar.	O pessoal do suporte vai te ajudar.
Trocar substantivos por advérbios	Faça isso tranquilo.	Faça isso com tranquilidade.
Usar pronomes desprovidos de gênero	Serão ministrados treinamentos para aqueles que trabalham com vendas.	Serão ministratos treinamentos para quem trabalha com vendas.

*É bastante comum usar o masculino como forma genérica.



SENTIMENTO DA MARCA

Tudo o que fazemos e dizemos deve fazer as pessoas sentirem que têm alguém em quem podem confiar para seguir em frente.

É o sentimento que intencionalmente tentaremos despertar em nosso público. Ou é assim que queremos que as pessoas reajam e se sintam após interagir conosco.

Quando os consumidores têm uma resposta emocional à marca, criamos um vínculo mais forte.

SENTIMENTO DA MARCA

Otimista

Cada interação que tivermos fará com que as pessoas se sintam apoiadas por um ecossistema confiável que as ajuda a progredir.

ASSETS

O transporte

As vans, caminhões e aviões ajudam a destacar o envio rápido e também dão vida à marca no mundo físico.

A campainha

O som da campainha é o anúncio da nossa entrega feita pelo entregador "Mercado Livre".

O unboxing

O momento mágico, foco na transformação ao invés da transação.

Amarelo

Representa frescor, felicidade, positividade, clareza, energia, otimismo, iluminação, lealdade e alegria.

O App

O Handshake

O melhor tá chegando
Lo mejor está llegando

Claim

Para dúvidas sobre nossa propriedade intelectual, consulte a guia de diretrizes da equipe jurídica.

C

Como nos vemos

Conteúdo:

Logo
Cores
Tipografia
Imagem
Recursos gráficos
Nosso App

COMO NOS VEMOS

Logo

Logo

Nossa identidade é composta por um nome (Mercado Livre) e um símbolo (handshake). Nosso logo possui uma versão principal e duas secundárias que variam na disposição e no alinhamento entre o isologo e o logotipo. A versão principal é a **alinhada à esquerda**, mas nos casos em que não puder ser utilizada, é possível usar a **versão vertical ou a versão em uma linha.**

Todos os critérios estabelecidos nesta seção serão aplicados nas duas versões do logo mencionadas.

Link logo

Paleta de cores:

Pantone 109c
CMYK: 0% 9% 100% 0%
RGB: 255 209 0
Hexa: #FFD100

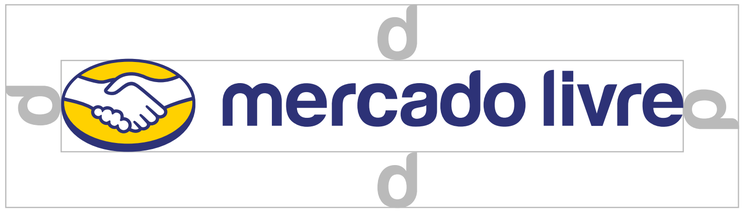
Pantone Blue 072 c
CMYK: 100% 91% 11% 2%
RGB: 40 50 119
Hexa: #2D3277

Versão principal

Versões secundárias

ÁREA SEGURA

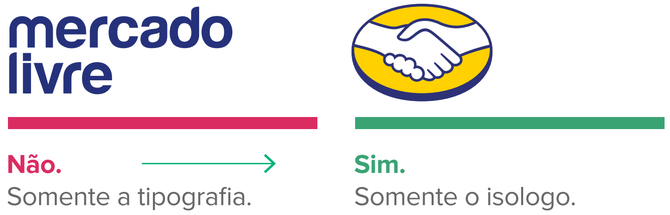
Para evitar que elementos externos interfiram com a identidade visual da nossa marca, temos definido um espaço em branco mínimo ou área de proteção que deve ser respeitado em todas as aplicações. Ele será definido pela altura do “d” do nosso logotipo.



TAMANHO MÍNIMO

Para manter a legibilidade e a força da marca, um tamanho mínimo de uso será requerido. Não será possível realizar qualquer aplicação impressa ou digital com medidas inferiores às estabelecidas.

Usos corretos e incorretos



VERSÕES MONOCROMÁTICAS

A aplicação colorida apresentada anteriormente é considerada a versão principal do nosso identificador e deve ser priorizada nas peças.

Se houver restrições técnicas que impeçam seu uso, devemos recorrer às versões monocromáticas.

Versión monocromática preenchida

USOS EXCLUSIVOS

PACKAGING
Versão monocromática outline

REGISTRO LEGAL
Versão escala de cinza

Contêiner ou “pill amarela”

Construção e especificações

Para garantir o reconhecimento e boa legibilidade da marca em peças com fundos de cores não institucionais ou fundos complexos, aplicaremos o logo na versão horizontal ou em uma linha dentro de seu contêiner amarelo.

Versão primária

Ao aumentar ou diminuir a pílula, deve-se verificar que ela não se deforme nem perca sua forma arredondada.

Não será permitido modificar a relação de tamanho entre a pílula e o logo.

CMYK: 3% 4% 91% 0%
RGB: 255 230 0
Hexa: #FFE600

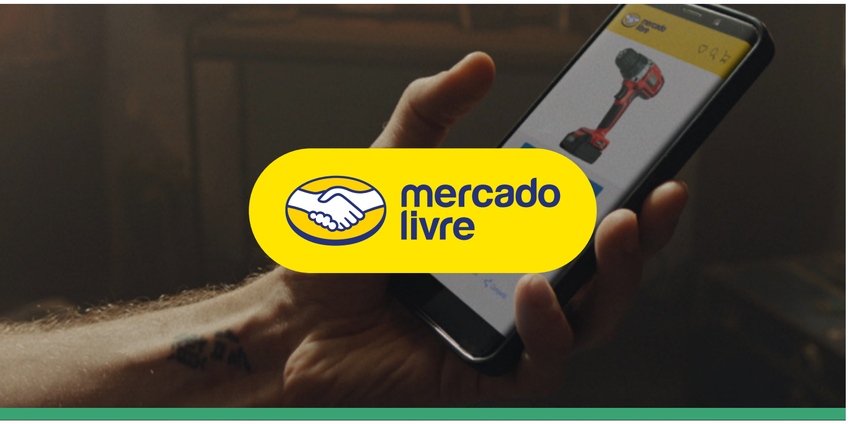
Versão secundária: com sangria

O ARREDONDAMENTO NO LADO ESQUERDO É ELIMINADO, FICANDO RETO.

Esta variante será utilizada em casos onde a pílula precise ser posicionada nas bordas laterais da peça. Recomendamos sua aplicação no lado esquerdo.

Sim.

Sim.



Sim.

Sim.

Sim.

USOS CORRETOS

Não.
Alterar o logo.

Não.
Alterar as cores ou adicionar efeitos como sombras.

Não.
Usar somente a tipografia, sem o isologo.

Não.
Alterar a tipografia do logo.

Não.
Criar novas marcas.

Não.
Usar a fonte do logo para comunicações.

USOS INCORRETOS

Não.

Sim.

Versão pill amarela

Não.

Sim.

Versão módulo amarelo OOH

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Quando a marca for aplicada sobre uma fotografia, deve-se sempre priorizar o contraste e a legibilidade da marca. Por isso, deve ser aplicada no contêiner amarelo conforme as especificações previamente definidas.

No caso de peças de OOH, o logotipo será aplicado sobre um módulo amarelo para fácil reconhecimento, e suas especificações estão na guia de OOH.

A aplicação de uma versão ou outra dependerá da peça e do contexto em que ela será vista.

Link guia de OOH

Não.

Sim.

Não.

Sim.

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Em peças onde a marca não necessita ter tanto destaque, podem ser utilizadas as versões monocromáticas preenchidas, posicionando-as sobre um fundo com perfeita legibilidade.

! Usaremos o logo colorido sempre que possível para aumentar o reconhecimento da marca. A aplicação monocromática é para casos excepcionais e para peças que estão dentro de nossa plataforma.

COMO NOS VEMOS

Logo

- Claim

Claim da marca

Aplicação do claim horizontal

Aplicação sobre cor institucional

Área segura

Especificações de cor e tipografia do claim

CMYK: 69% 60% 56% 66%
RGB: 51 51 51
Hexa: #333333

Próxima Nova Bold
Entreletra 10

Especificaciones de cor do fundo

CMYK: 3% 4% 91% 0%
RGB: 255 230 0
Hexa: #FFE600

COMO NOS VEMOS

Logo

- Mercado Livre em textos

Mercado Livre em textos

Existe a possibilidade de usar Mercado Livre em texto. Devemos usar M e L maiúsculas com espaço entre as palavras. O nome deve aparecer na mesma fonte que o texto ao redor.

Usos corretos e incorretos

MercadoLivre

Não.
Ambas palavras juntas.

Mercado Livre

Sim.
Palavras separadas.

mercado livre

Não.
Ambas palavras em minúsculas.

Mercado-Livre

Não.
Palavras unidas por um hífen.

Mercado livre

Não.
Minúscula na segunda palavra.

Conheça as novas Lojas Oficiais do mercado livre

Não.

Não usamos o logo como parte de um texto.

COMO NOS VEMOS

Logo

- Cobranding

COBRANDING

Sem interferir na marca principal, será utilizado um divisor para aplicar qualquer marca associada a ela.

Link cobranding

Exemplos

COMO NOS VEMOS

Cores

PANTONE 102 C	#FFE600	R255 G230 B0	C3 M4 Y91 K0	PANTONE BLACK C	#000000	R0 G0 B0	C00 M00 Y00 K00	#FFFFFF	R255 G255 B255	C0 M0 Y0 K0
70% #FFEC64	50% #FFF39F	25% #FFF7CA		75% #666666	50% #999999	25% #CCCCCC		10% #EEEEEE	5% #F7F7F7	

CORES

No Mercado Livre tudo é amarelo: os objetos, as ideias, os projetos. Nosso tom emblemático (#FFE600) é acompanhado pelo branco (#FFFFFF) e por um cinza escuro (#333333).

Temos uma paleta de cores complementares, composta por porcentagens de opacidade das mesmas. Ela pode aparecer em ilustrações, páginas de destino, papelaria e outros usos institucionais.

É importante lembrar que o amarelo principal do nosso sistema não é o mesmo tom do handshake, que é reservado apenas para essa aplicação.

Esta paleta de cores não inclui as cores utilizadas na UI do nosso site. Para saber mais: mercadolibre.github.io/frontend-andes/guias/color/?unit=ml

COMO NOS VEMOS

Tipografia

Tipografia

Proxima Nova

by Mark Simonson

Link tipografia

Light
Regular
Medium
Semibold
Bold
Extrabold
Black

Variáveis consideradas geralmente para

Títulos e orações:

Light, regular, medium e semibold.

Benefícios e destaques:

Bold, extrabold e black.

A tipografia que vamos implementar para comunicação será a Proxima Nova em suas 7 variações: light, regular, medium, semibold, bold, extrabold e black. Seus usos específicos variam de acordo com o tipo de comunicação e meio.

! O uso específico de cada variação tipográfica será detalhado nas diferentes diretrizes de uso que acompanham este brand book.

COMO NOS VEMOS

Imagem

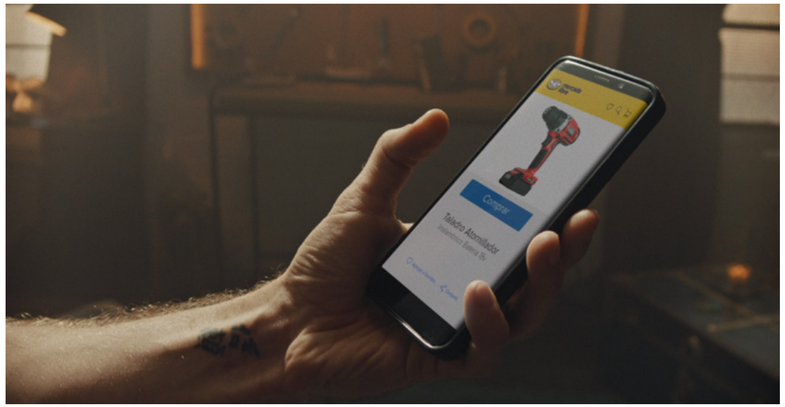
COMO NOS VEMOS

Imagem

- Institucionais

Imagens institucionais

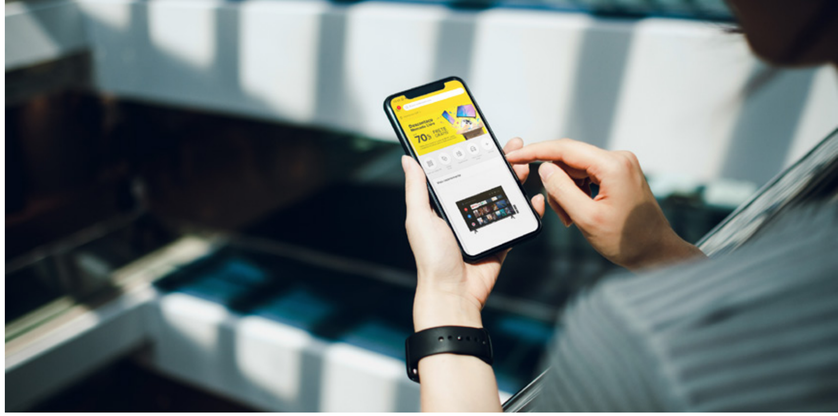
Utilizamos diversos tipos de fotografia, que nos ajudarão a encontrar a comunicação ideal para cada situação e momento. A seguir, detalharemos cada um deles, mas há um requisito essencial comum a todos: fazer referência à experiência de compra do usuário.

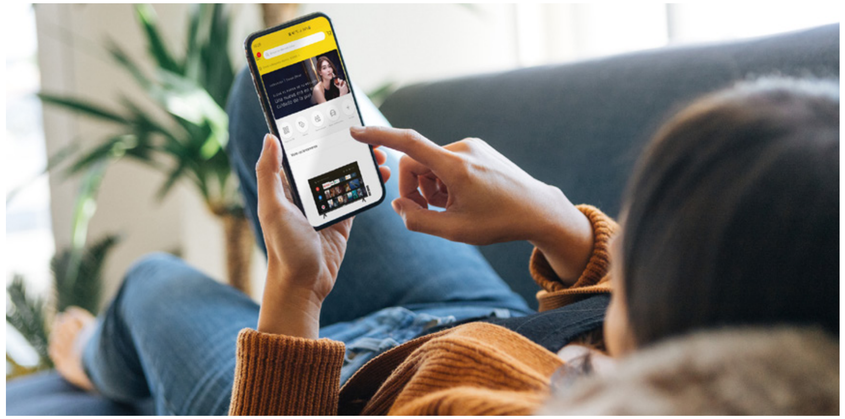
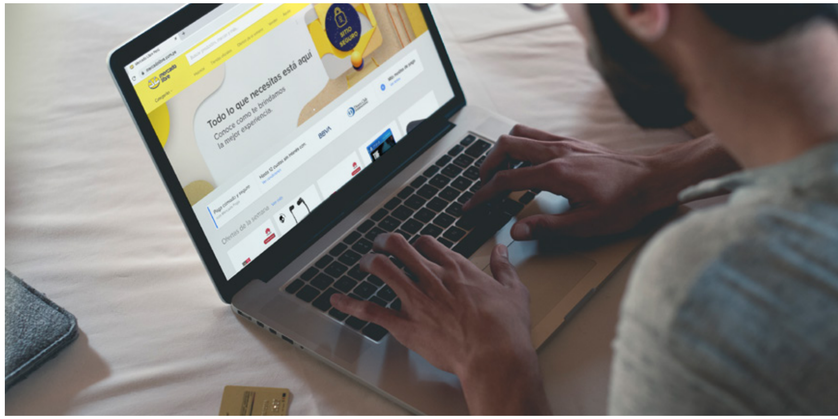


Compra

Envio

Unboxing



EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Nesta tipologia, buscamos representar qualquer momento da experiência de compra dentro da plataforma, desde a página inicial até o checkout.
As imagens devem ser luminosas, com plano fechado, destacando o dispositivo utilizado.

Nas telas, se forem visíveis, devem conter uma captura do nosso site ou app/mobile (home, landing, VIP do produto, checkout, etc).

- As telas aplicadas nos dispositivos devem refletir claramente que se trata do nosso site/app.
- Priorizamos mostrar a experiência através de um dispositivo móvel.

ENVIO

Nosso objetivo é representar cada etapa da experiência de envio, desde a embalagem até a entrega.

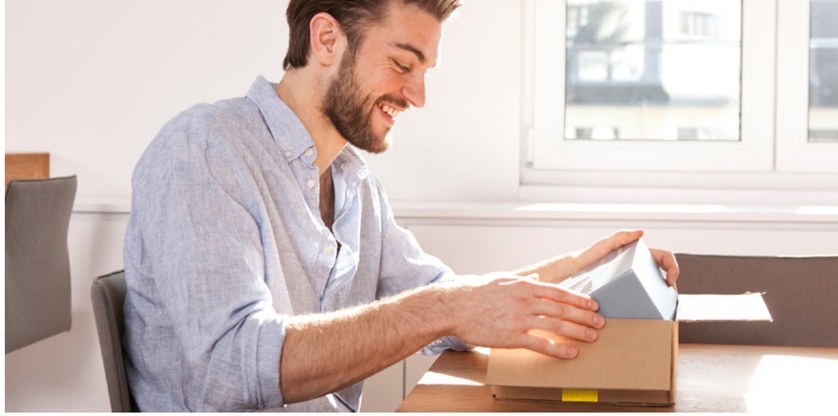
Os diferentes meios de transporte e embalagens devem estar em perfeito estado, sem rasgos, amassados ou danos.

Ao criar mockups de embalagens ou transporte, o design deve seguir nossas diretrizes.

Em filmagens, caso necessário, o design dos transportes pode ser simplificado, mantendo apenas a cor amarela e o logo do Mercado Livre.

Link guia de transportes

Link guia de packaging



UNBOXING

O momento de unboxing é o mais aguardado pelo usuário e é muito representativo do nosso serviço.

Neste caso, buscamos mostrar a emoção vivida durante o unboxing. O plano é médio a curto e procuramos expressões de felicidade, ansiedade, etc.

A caixa, se vista por completo, deve apresentar o design da nossa embalagem, que pode ser adicionado digitalmente.

Link guia de packaging

COMO NOS VEMOS

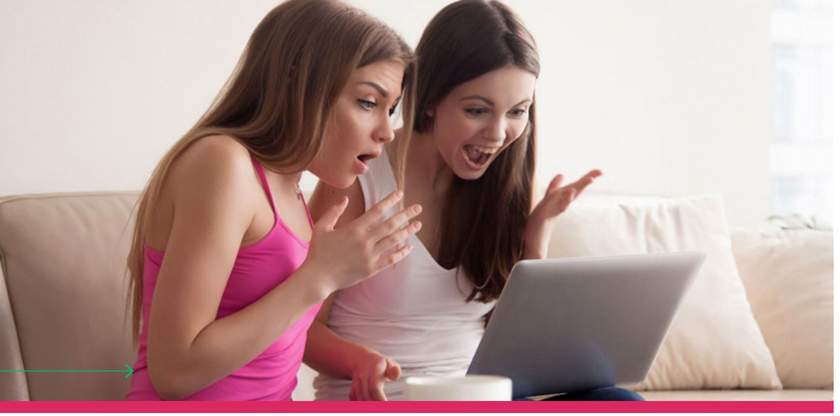
Imagem

- Estilo fotográfico

Estilo fotográfico

Utilizamos diferentes tipos de fotografia, que nos ajudarão a encontrar a comunicação perfeita para cada situação e cada momento. **Existe um requisito fundamental que todas as imagens devem ter: buscamos destacar e ressaltar os produtos e mostrar a diversidade das pessoas.**

Mostraremos pessoas reais, autênticas e descontraídas, com poses naturais, não forçadas. As fotos dos produtos serão variadas, utilizando diferentes suportes, podendo estar isoladas, em uso ou em contexto. Elas podem ser imagens de estúdio, geradas digitalmente ou adquiridas em banco de imagens.



Não.
Poses forçadas ou pouco naturais.

Sim.
Buscamos pessoas reais, em situações confortáveis.

Não.
Fotos escuras, com pouca iluminação ou comm clima sombrio.

Não.
Intervir com elementos vetoriais em imagens reais.

Não.
Imagens com excesso de retoque ou muito digitalizadas.

Não.
Imagens fantasiosas.

Em peças de Social Media, poderemos cruzar esse limite para usar linguagens condizentes com este universo.

USOS CORRETOS E INCORRETOS

COMO NOS VEMOS

Recursos

COMO NOS VEMOS

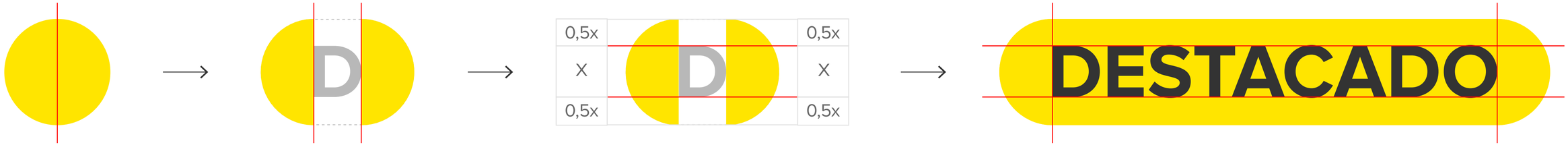
Recursos

- Contêiner / Destaque

Destaque

Construção e especificações

O destaque de cor acompanha os elementos da peça, dando ênfase à comunicação principal. É importante a presença nas peças, sempre que houver um texto e/ou benefício a comunicar.



PONTO DE PARTIDA
Um círculo que se expande horizontalmente

MARGENS LATERAIS.
São definifdos pelos semicírculos da figura inicial.

MARGENS SUPERIOR E INFERIOR.
São a metade da altura “X” mayúscula.

PRÓXIMA NOVA BOLD MAIÚSCULA
ENTRELINHA: 0

Especificações de cor do contêiner

CMYK: 3% 4% 91% 0%
RGB: 255 230 0
Hexa: #ffe600

Tipografia: Preto

CMYK: 69% 60% 56% 66%
RGB: 51 51 51
Hexa: #333333

Tipografía: Branco ou amarelo

CMYK: 0% 0% 0% 0%
RGB: 255 255 255
Hexa: #ffffff

Tipografia: Preto

Não é permitido usar o contêiner amarelo com o texto branco.

Destaque

Alinhamento em textos

Se o texto estiver alinhado à esquerda, devemos alinhar os textos, mantendo um espaço do destaque. O mesmo vale para alinhamentos à direita. No caso de centralização, os elementos devem ser alinhados ao centro.

ALINHAMENTO À ESQUERDA

ALINHAMENTO CENTRALIZADO

ALINHAMENOT À DIREITA

Tamanho tipográfico

O tamanho do texto do destaque deve ser igual ao do título que o acompanha.

Ex.: Título 10 px, Destaque 10 px.

Distância com outros elementos

A distância entre o destaque e outros elementos será do mesmo tamanho de altura que as margens superior e inferior.

Não serve como CTA.

O uso pode variar conforme o canal e a mídia. Consulte as guias de uso no final deste brand book.

Não.
Utilizar minúscula no beneficio/destaque.

Não.
Alinhar os textos à borda do contêiner.

Não.
Utilizar o contêiner com margens irregulares.

Não.
Utilizar destaque amarelo sobre amarelo.

Sim.
Utilizar o destaque branco sobre amarelo.

Sim.
Utilizar o destaque preto sobre amarelo.

USOS CORRETOS E INCORRETOS

! O uso específico para cada meio de comunicação e campanhas é descrito nas diretrizes de uso que acompanham este brand book.

COMO NOS VEMOS

Recursos

- Call to action

Call to action

Construção e especificações

Buscamos manter a consistência na forma de comunicar em todos os canais, por isso temos um Call to Action que funciona em espaços digitais como filmes, redes sociais ou anúncios, direcionando para uma ação específica: "Compre agora".

Esses formatos de CTA não podem ser alterados em seu design (forma, cor e tipografia) nem em seu conteúdo.

As especificações de uso de cada uma das versões estão nas guias de uso correspondentes.

Botão:

Corresponde ao formato do nosso contêiner/destaque nas cores da marca.
A mensagem pode ser adaptada conforme o tipo de campanha:

FEEL: Descubras / Ver mais
THINK / DO: Compre agora

Compre agora

Compre agora

Compre agora

Link CTA

COMO NOS VEMOS

Recursos

- Closings e Audiologo

Closings e Audiologo

Especificaçoes

Closings:

Para garantir consistência nas peças animadas e filmes, temos algumas definições para o uso do logo animado, telas de encerramento e outros elementos como CTA e Meli+ para aplicar em cada tipo de campanha.

Esta peça é obrigatória e não pode ser alterada, nem no design nem no conteúdo.

Audiologo:

Dentre os assets de marca, temos uma versão do audiologo onde podemos ouvir um toque estilo "ding dong" e a palavra "Mercado Livre".

Este áudio confere identidade sonora à marca e fortalece o vínculo com os usuários, já que o toque remete à entrega de uma compra.

Ele será aplicado em todos os espaços que permitam seu uso e não deve ter locução ou outros sons sobrepostos.

Link closings

Link audiologo

COMO NOS VEMOS

Recursos

- Ícones e ilustrações

Ícones e ilustrações

Especificaçoes

Temos uma ampla variedade de ícones e ilustrações que fazem parte do sistema de design chamado 'Andes': é o sistema de design do Mercado Livre e tem como objetivo criar experiências de usuário consistentes.

Os ícones são pequenas representações gráficas com forte carga simbólica. Eles condensam significados, destacam funções e ajudam os usuários a navegar, por isso os usaremos em peças mais informativas, páginas de destino, vídeos educativos ou marketing comercial.

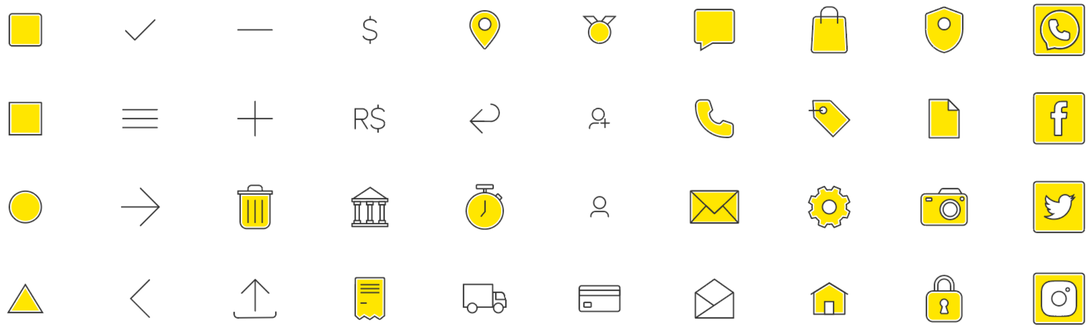
O sistema de ilustrações é conhecido como 'Lisa' e tem um papel educativo. Recomendamos seu uso em infográficos ou peças explicativas.

Se precisar de material que não existe, não modificaremos o material atual.

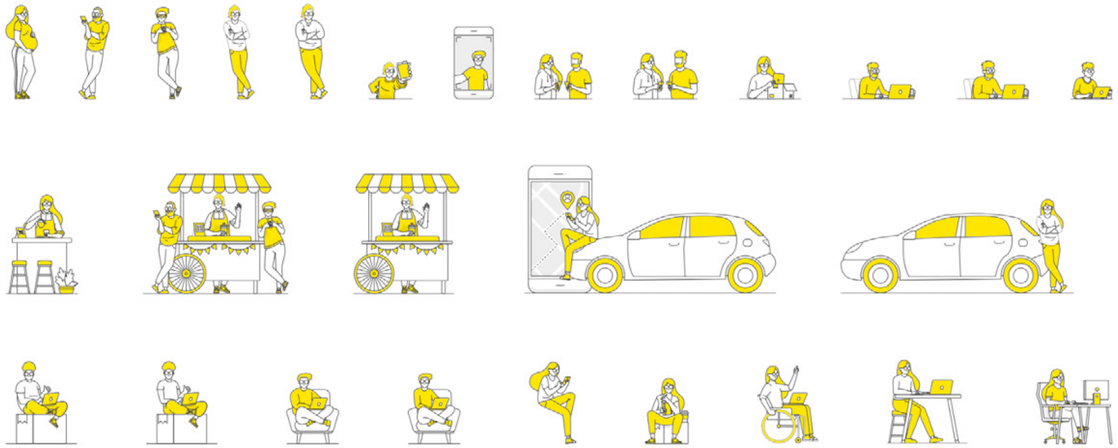
Para dúvidas, entre em contato com a equipe Andes: andes@mercadolibre.com

Link ícones e ilustrações

Referência de iconografia:



Referência de ilustrações:



COMO NOS VEMOS

Nosso App

Nosso App é o asset mais presente na vida das pessoas.

É a porta de entrada para todo o nosso ecossistema e seu uso representa 80% do tráfego em nosso site.

Possui um visual moderno e minimalista, tornando-a fácil de usar e compreender, proporcionando uma experiência agradável.

Cada vez que precisarmos mostrar e/ou representar uma tela, devemos ser o mais verossímeis possível para manter a consistência entre o que aparece em nosso App e nossas comunicações.

Para evitar gerar desconfiança e/ou frustração no público, criamos uma série de definições e uma ferramenta que nos permitirá manter a consistência desejada.

DISPOSITIVOS, CONTEXTOS E PESSOAS

Ao exibirmos nosso App, é essencial que ele esteja dentro da tela de um celular. Este deve transmitir modernidade sem estar fortemente associado a nenhuma marca ou modelo específico.

Vamos priorizar imagens fotográficas e/ou renders com alto nível de realismo. Os celulares podem ser segurados por mãos, o que adiciona um toque humano às comunicações e gera empatia.

Modelos genéricos, orientação vertical e ângulos diversos.

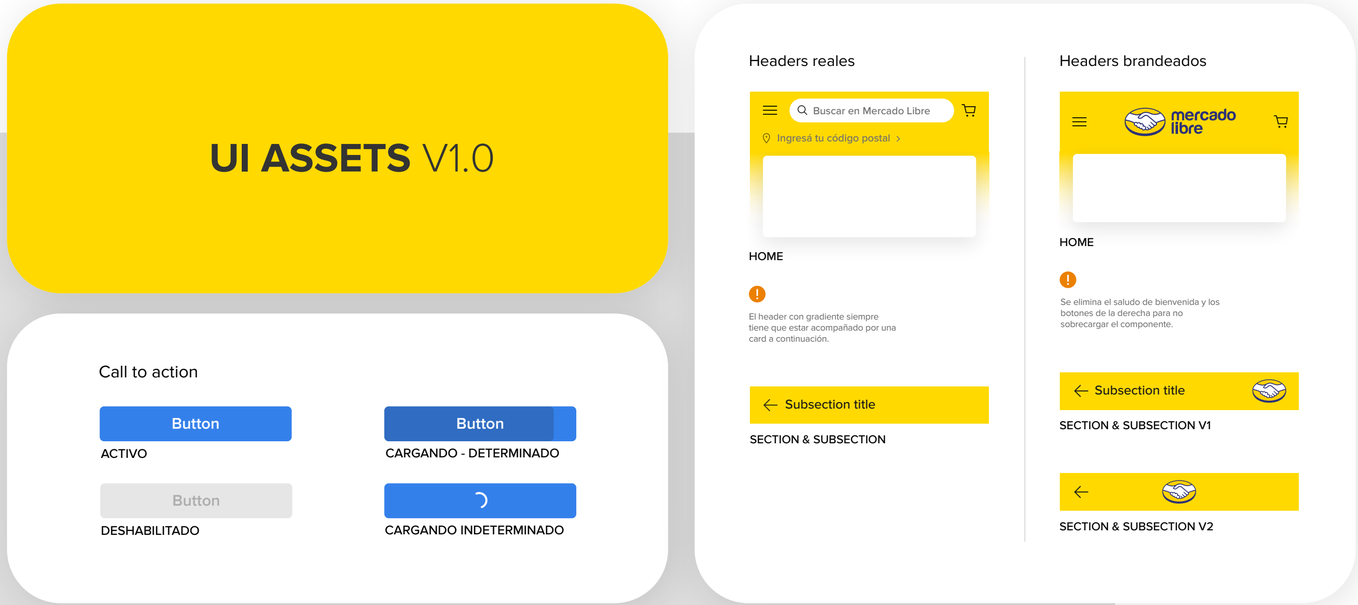
Background: simples/neutros, gráficos complexos, contexto real.

Diversidade de mãos: tons de pele, acessórios, marcas, tatuagens.

CONSTRUÇÃO DE TELAS

Existem diferentes razões para criar uma tela do zero e editável. Seja para exemplificar um fluxo para tutorial/campanha, destacar alguma funcionalidade, precisá-la em alta resolução para impressão, etc.

Temos uma ferramenta para download e edição que contém os principais componentes que constituem nosso App no sistema operacional Android.



Preview da ferramenta.

Especificações:

Formato: .AI (Adobe Ilustrator).
Assets editáveis.
Composto por diferentes componentes reais da UI.
Sistema operacional Android.

Link telas

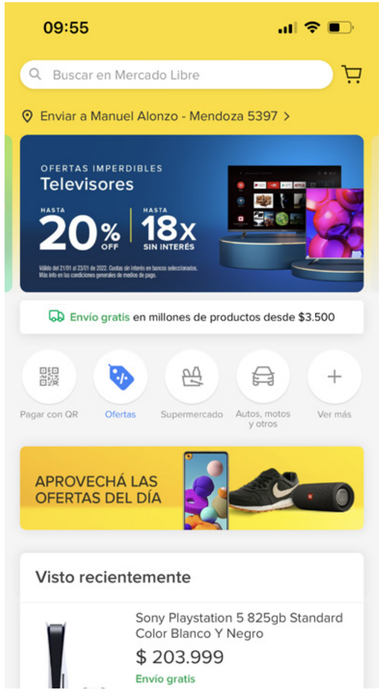
Sempre devemos usar a versão Android da UI.

CONSTRUÇÃO DE TELAS

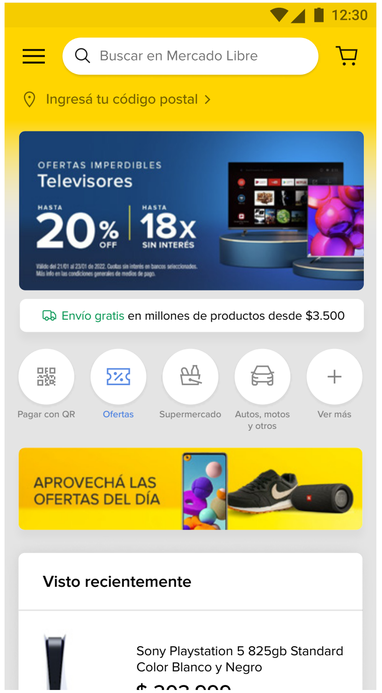
O método que garante a execução correta é ter uma captura da tela real (caso não tenha, consulte a equipe de design Corp) que queremos comunicar e levá-la para a ferramenta fornecida para replicá-la com os recursos exatamente como a vemos.

É possível que a representação que estamos construindo não fique idêntica à tela real, mas devemos ter a certeza de que, ao usarmos os componentes e recursos fornecidos, essa tela atende ao nosso requisito de verossimilhança.

Tela Home

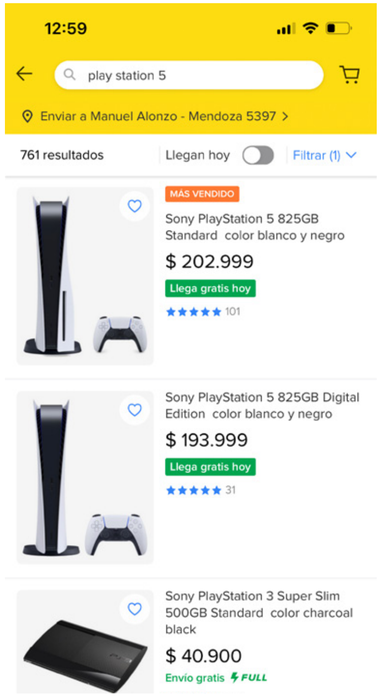


Captura de tela real.

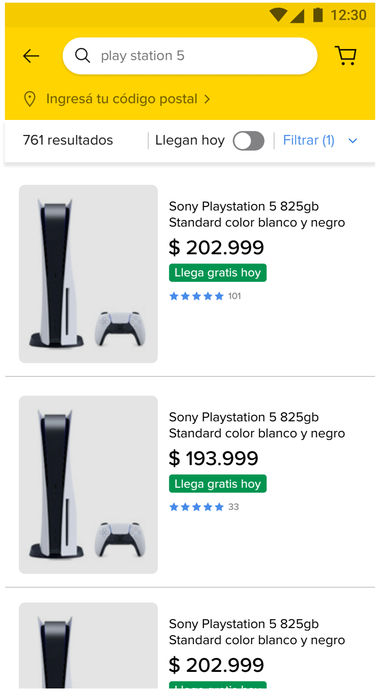


Réplica da captura desenhada com a ferramenta disponibilizada.

Tela Search



Captura de telareal.



Réplica da captura desenhada com a ferramenta disponibilizada.

EXCEÇÕES COMUNS

Geralmente contamos com as telas e os fluxos originais para exibir, mas há uma série de necessidades das diferentes áreas de negócios que nos leva a modificar levemente os layouts do nosso App.
Por exemplo:

Reforçar a identidade da marca.

Maior clareza/legibilidade.

Telas pouco realistas.

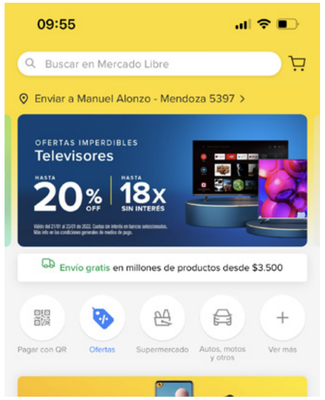
EXCEÇÕES COMUNS

Reforçar identidade

Geralmente é necessário quando estamos fazendo uma comunicação que não está dentro da nossa plataforma, como pode ser um vídeo de campanha, tutorial ou OOH.
Para esses casos, há duas soluções possíveis que podem ser combinadas.

A primeira, adicionar o logotipo como parte do cabeçalho do aplicativo ou na parte superior da tela.
E a segunda, incorporar nossa cor de marca de forma orgânica (ex.: fundos ou headers) em telas onde não há ou a presença é pequena.

Adicionar o logotipo no header:

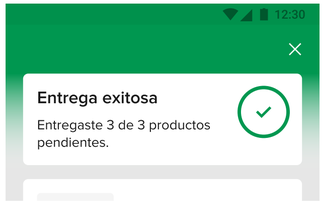


Home do App.

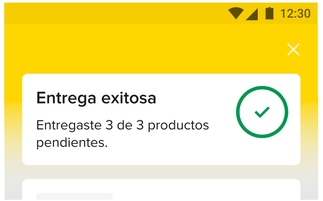
Home con ajustes de excepción.

Removemos a barra de busca e adicionamos o logotipo.

Agregar color marcario:



Pantalla de congrats.



Adicionamos amarelo em telas onde a cor da marca não predomina, sem modificar a comunicação da mesma.

Maior clareza e/ou legibilidade

É uma exceção que ocorre geralmente quando o canal de comunicação tem pouco tempo de leitura, como em vídeos ou em locais públicos; e precisamos que certas informações no app sejam facilmente percebidas.

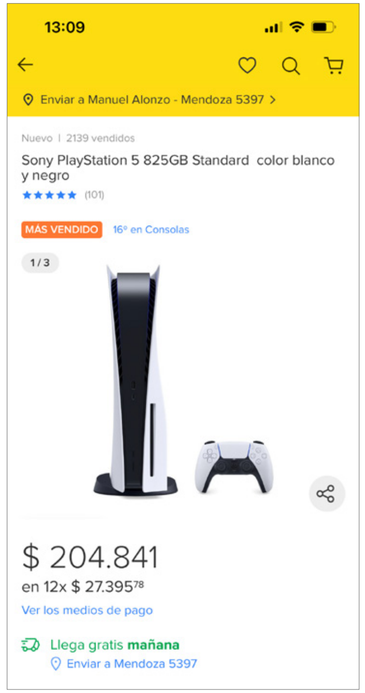
Nesse caso, recomendamos suprimir informações de tamanhos muito pequenos e que não agregam valor à nossa comunicação principal e/ou ação.

Outra solução possível, que pode funcionar em conjunto com a anterior, é aumentar os textos e elementos que precisamos destacar para melhorar a compreensão, desde que não comprometa o equilíbrio estético.

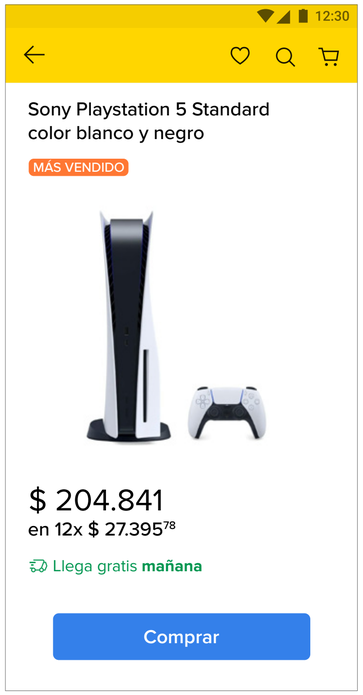
! Não recomendamos suprimir ícones próprios da UI, como menu, lupa, barra de status do celular; pois são elementos que ajudam a manter a verossimilhança do ambiente.

Eliminar elementos pequenos e irrelevantes:

Neste exemplo, o mais importante na tela é o produto, seu preço e a ação de compra; que a UI real não consegue exibir completamente em uma única tela. Por isso, elementos pequenos e irrelevantes são removidos para destacar os elementos-chave.



Tela VIP de produto.



Aumentamos o tamanho da tipografia, eliminamos informações pouco relevantes e adicionamos o botão de compra.

EXCEÇÕES COMUNS

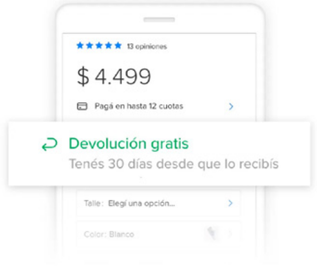
Telas pouco realistas

Existem contextos e/ou conteúdos específicos que precisam destacar ações do aplicativo, como pode ocorrer em um passo a passo em um tutorial ou landing, ou mostrar onde está uma nova funcionalidade, etc.

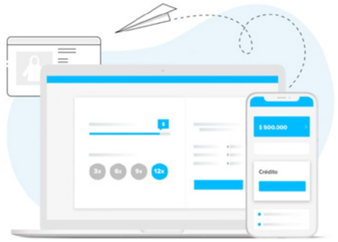
Nesses casos (sempre em consenso com a equipe de Brand ID) podem ser feitas exceções como:

- Criar um wireframe de uma tela.
- Destacar um componente.
- Usando como contêiner um render de celular ou até mesmo a tela isolada.

Exemplos de casos especiais:



Destaque de informação relevante



Wireframe do App

Wireframe + simplificação

Destaque de informação relevante

D

Downloads

Conteúdo:

Logo
Tipografia
Imagens institucionais
Layout de caixas
Audio Logo
Animação Logo
App UI
Ilustraçoes
Guias por canais

Link de download

O melhor tá chegando.

BRANDING CORP
Maio 2025

Contacto:
brand.id@mercadolibre.com